

практически не имеют, а если и имеют, то незначительный. Так, опыт сексуального общения менее года имеет 35,0% респондентов, от 1 до 3-х лет – 47,0% опрошенных свыше 5 лет - 18,0% респондентов. Поэтому данный фактор не оказывает существенного влияния на формирование сексуальной культуры респондентов.

Наше исследование показало, что приобщение подростков к сексуальной культуре в современных условиях происходит стихийно, в условиях обилия как достоверной, так, подчас, и недостоверной, противоречивой информации. Основными источниками получения информации о сексуальной сфере выступают Интернет, телевидение, друзья. Они же являются ведущими факторами формирования сексуальной культуры подростков. Эти факторы негативно влияют на ее формирование.

Дерябина Н.А.,

г. Екатеринбург

РАЗВИТИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В СИТУАЦИИ НАРАСТАНИЯ РЕЧЕВОЙ ДЕСТРУКТИВНОСТИ

Социокультурные трансформации, динамично протекающие в современном обществе, привели к переориентации в ценностях, что находит непосредственное отражение в языке как сложной семиотической системе, универсальном средстве объективации содержания индивидуального сознания и культуры, национальной и личностной идентификации, объекте и средстве обучения.

В то же время в современном жизненном и образовательном пространстве наблюдается противоречие между расширяющимися возможностями полноценного языкового образования в системах школьного и вузовского обучения, овладения родным и иностранными языками, становлением языковой личности с адекватной речевой культурой и

достойным речевым поведением и, с другой стороны, стремительным нарастанием источников речевой деструктивности, недостойного речевого поведения, связанного с обесцениванием языка в современных условиях, использованием в речи сленга, ненормативной лексики и нецензурных выражений.

Развитие студента как языковой личности, протекающее в современном образовательном пространстве осложняется утратой ценности традиционной речевой культуры, что в свою очередь приводит к падению уровня культуры образованного человека в целом.

В контексте современного образования очень важно уделить внимание существующей на данный момент корреляции мышления индивида и общего культурного пространства, в котором он пребывает.

Определенным индикатором развитости человеческой личности является язык, отражающий степень образованности и воспитанности человека любого возраста. Язык - это способ идентификации индивида в мире, бытии, обретение своей идентичности при любых обстоятельствах [2, с. 76]. Идентичность, следуя Э. Эриксону [5], мы рассматриваем как усвоенный и принимаемый образ себя во всей сущности отношений личности к окружающему миру. Это чувство адекватности и стабильного владения собственным Я и жизненной ситуации. Каждый индивид, осознает ли он сам это или нет, представляется, обозначая свое присутствие в этом мире с помощью языка. Манифестация, таким образом, становится одной из основных его функций.

В первую очередь язык содержит в себе эксплицитный социальный код: в речи индивида проявляются социальные маркеры, определяя его как обладателя некого статуса. Имманентные характеристики субъекта транслируются в окружающее пространство, и в момент говорения происходит экстериоризация его уникальной внутренней модальности.

Язык как инструмент выражения идей способен отражать все процессы, имеющие место в окружающем мире. Он отличается особой

чувствительностью, потому что малейшие изменения в структуре реальности мгновенно вызывают ответную реакцию в языке.

Э. Фромм, определяя личность как целостность врожденных и приобретенных психических свойств, характеризующих индивида и делающих его уникальным, подчеркивал, что сущность личности раскрывается в ее ценностных ориентациях, мотивационной сфере, системе социальных отношений и установок. И если формирование, развитие и изменение Я-концепции обусловлено факторами внутреннего и внешнего порядка, то языку как знаковой системе принадлежит ведущая роль.

Языковое же образование как социокультурный феномен проявляется в коммуникативной компетентности и соответствующих языковых компетенциях, связанных с овладением средствами и способами устной и письменной речи на родном и иностранных языках, что должно способствовать приобретению высокого уровня вербальной коммуникации и формировать речевую культуру личности.

Термин «языковая личность» возникает впервые в зарубежной психологии в конце 80-х годов 20 века, когда при изучении концептов «мотивация» (motivation) и «формирование личности» (identitydevelopment) американские исследователи (Джил Ноэм, Джеймс Марсия, Джон Снэри, Лорен Ли и др.) связывают язык и языковые компетенции индивида с уровнем его духовного развития. В современной лингвистике термин «языковая личность» встречается у русских исследователей Ю. Караулова и О. Каменской, которые определяют ее как личность, существующую в определенной социокультурной среде. В современных зарубежных исследованиях по педагогике и психологии (Д. Майерс, Д. Мацумото, А. Менегетти, А. Вулфолк и др.) авторы используют термин «self-concept» (в русском переводе «самость», «Я-конструкт», «Я-концепция» и др. варианты), связывая формирование личностной концепции окружающего пространства с влиянием культуры и образовательного пространства, в котором личность

пребывает. В качестве посредника между культурой, социумом (в общем, средой) они выделяют язык и речь.

Язык и речь, образуя единый «духовный гештальт» [1] цивилизации, помогают выстраивать отношения между индивидом и окружающим миром. Именно благодаря языку человек оказывается способным овладевать общекультурными и социокультурными компетенциями [3], среди которых добавляем мы и профессиональные.

Поэтому важность изучения языка, как родного, так и иностранного, не вызывает сомнений. Наряду с этим все более очевидным становится факт принижения статуса родного языка. И почти на всех уровнях коммуникации, включая образовательное пространство вуза, языковые девиации в виде сленга, жаргона и даже табуированной лексики все чаще используются для передачи самых разнообразных информационных сообщений. Это свидетельствует о девиантном речевом поведении студентов и преподавателей и, в целом, о стремительном нарастании деструктивности среды и речевой агрессивности.

Проводя исследование, мы пришли к выводу о недостаточной мотивации студентов к изучению языка, овладению языковыми компетенциями. И поскольку во многом успех в овладении языком связан с критически-рефлексивным процессом, постольку мы полагаем важным развивать личностную рефлексия, направленную на анализ потребности самостоятельного овладения знаниями о языке и речи, их связи с мышлением и сознанием. Подчеркнем, что мы имеем в виду развитие профессионально значимых качеств личности на основе повышения собственной мотивации индивида к развитию Я-концепции личности, включая языковую составляющую.

Вопрос о повышении мотивации является центральной проблемой дидактики и педагогической психологии [4, с. 219], поскольку она непосредственно влияет на систему ценностей индивида, определяет его интересы в образовательном пространстве.

Мы считаем, что изучение текстов о языке на иностранном и русском, то есть в оригинале, может стать продуктивным средством повышения мотивации к овладению языковыми компетенциями.

Оптимизируя учебный процесс таким образом, мы повышаем эффективность занятий за счет развития внутренней мотивации студентов, а также сохранению ее на достаточно высоком уровне, что способствует изменению отношения к изучаемому предмету.

При изучении феномена языка по текстам о языке студенты имеют возможность задуматься о своем отношении к языку как универсальному средству коммуникации. А именно, язык - это определенная знаковая система (произвольные и условные знаки); социальная речевая деятельность; индивидуальный речевой акт, реализующий языковую способность и языковые знания (Ф. де Соссюр). При изменении отношения к языку студенты учатся противостоять воздействию деструктивной речевой среды.

На занятиях по иностранному языку мы предлагаем использовать герменевтический анализ, давая возможность студентам посредством толкования текстов прийти к пониманию сущности концептов «язык», «мышление», «речь», чтобы научиться контролировать свое речевое поведение.

При более четко осознаваемых ценностях языка как величайшего символа культуры и речи как его индивидуального воплощения, ориентированности на себя как на развивающуюся личность, с одной стороны, и с другой, на достойное развитие общества, происходит изменение отношения (порой радикальное) к языку и речи. Следствием этого является понимание и принятие своего отношения к слову как к поступку (согласно М.М. Бахтину).

Человек с развитой языковой личностью, владеющий языковыми компетенциями и языковым иммунитетом, способен успешно существовать в социокультурном пространстве, участвовать в его формировании и изменении, критически рефлексировав получаемую извне информацию.

Литература

1. Гуссерль Э. Кризис европейский наук и трансцендентальная феноменология / Э. Гуссерль. – СПб, «Владимир Даль», 2004. – 400 с.
2. Левинас Э. Избранное: Тотальность и бесконечное / Э. Левинас. – М.; СПб.: Университетская книга, 2000.
3. Майерс Д. Социальная психология // Д. Майерс - СПб.:Прайм-Еврознак,2002. - 512 с.
4. Подласый И.П. Педагогика: Новый курс: Учеб. для студ. высш. учеб. заведений: В 2 кн. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. – Кн. 1: Общие основы. Процесс обучения. – 576с.
5. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон. – М.: Изд. группа «Прогресс», 1996. – 344 с.

Захаров В.Г.,

г. Тюмень

ТИПОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНО-ДЕСТРУКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Институциональный подход к исследованию рекламы предполагает, в том числе, анализ регламентации этой деятельности и ее результатов (рекламных обращений, которые могут иметь различную форму и средства передачи). Мы попытались систематизировать рекламные обращения, деструктивно воздействующие на личность и общество, и предложить их типологию. Эта типология, безусловно не может быть полной и исчерпывающей. А некоторые, рассматриваемые нами рекламные обращения, по своему негативному воздействию будет правомерно отнести одновременно к двум и более основаниям типологии. К сожалению, большинство из приведенных «образцов» рекламы легко прошли сито социального контроля и санкции к этой рекламе и ее рекламодателям не последовали.